

SKRIPSI

**PENGARUH PENGALAMAN PEMASARAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DI BURGERMAN
SURABAYA**

Yang diajukan

APRISTA YUWANITA
0512010229/ FE / EM

Telah diseminarkan dan di setujui untuk menyusun skripsi oleh :

Pembimbing Utama

Yuniningsih,SE,MSI

Tanggal :

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS
NIP. 030 191 295

SKRIPSI

**PENGARUH PENGALAMAN PEMASARAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DI BURGERMAN
SURABAYA**

Yang diajukan

APRISTA YUWANITA
0512010229/ FE / EM

Disetujui untuk ujian lisan oleh :

Pembimbing Utama

Yuniningsih,SE,MSI

Tanggal :

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Drs. Ec. Saiful Anwar, MSI
NIP. 030 194 137

USULAN PENELITIAN

**PENGARUH PENGALAMAN PEMASARAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DI BURGERMAN
SURABAYA**

Yang diajukan

APRISTA YUWANITA
0512010229/ FE / EM

Telah disetujui untuk diseminarkan oleh :

Pembimbing Utama

Yuniningsih,SE,MSI

Tanggal :

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS
NIP. 030 191 295

SKRIPSI
PENGARUH PENGALAMAN PEMASARAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DI BURGERMAN
SURABAYA

Yang diajukan

APRISTA YUWANITA
0512010229/ FE / EM

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh tim penguji skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal : 26 Maret 2010

Pembimbing Utama:

Tim Penguji:
Ketua

Yuniningsih, SE, MSI

Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS

Sekretaris,

Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, MSI

Anggota

Yuniningsih, SE, MSI

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

Drs. H. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MSI
NIP. 030 202 389

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Pengalaman Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan di Burgerman Surabaya”**. Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen, pada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP., Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin N, MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS., Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Yuniningsih, SE, MSI., Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingannya, pengarahan dan ilmu kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh staf Dosen Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmunya.

6. Orang tuaku, serta seluruh keluargaku yang selalu memberikan doa, restu dan dukungan baik moral maupun materiil kepada penulis hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi.
7. Semua pihak yang telah membantu dan tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih.

Akhirnya kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun akan penulis terima dengan senang hati demi sempurnanya skripsi ini.

Surabaya, Maret 2010

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAKSI	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9

BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	11
2.2.1. Pemasaran	11
2.2.1.1. Pengertian Pemasaran	11
2.2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.2.1.3. Pengertian Konsep Pemasaran	14
2.2.1.4. Pengertian Strategi Pemasaran	15

2.2.2. Pengalaman Pemasaran	16
2.2.2.1. Pengertian Pengalaman Pemasaran	16
2.2.2.2. Karakteristik Pengalaman Pemasaran	22
2.2.2.3. Manfaat Pengalaman Pemasaran	24
2.2.2.4. Perlunya Pengalaman Pemasaran	25
2.2.3. Loyalitas Pelanggan	30
2.2.3.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan	30
2.2.4. Pengaruh Pengalaman Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan	35
2.3. Kerangka Konseptual	38
2.4. Hipotesis	39

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	40
3.1.1. Devinisi Operasional Variabel	40
3.1.2. Pengukuran Variabel	45
3.2. Teknik Penentuan Sampel	46
3.3. Teknik Pengumpulan Data	48
3.3.1. Jenis Data	48
3.3.2. Sumber Data	48
3.3.3. Pengumpulan Data	48
3.4. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	49
3.4.1. Teknik Analisis Data	49
3.4.2. Pengujian Hipotesis	54

3.4.2.1. Uji Reliabilitas	57
3.4.2.2. Uji Variance Extrated	58
3.4.2.3. Uji Validitas	59
3.4.2.4. Evaluasi Normalitas	59
3.4.2.5. Evaluasi Outlers	60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	61
4.1.1. Sejarah Singkat Obyek Penelitian	61
4.1.2. Gambaran Umum Obyek Penelitian	62
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	65
4.2.1. Deskripsi Variabel Panca Indra	65
4.2.2. Deskripsi Variabel Rasa	68
4.2.3. Deskripsi Variabel Perbuatan	70
4.2.4. Deskripsi Variabel Pikiran	72
4.2.5. Deskripsi Variabel Menceritakan	73
4.2.6. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan	75
4.3. Deskripsi Hasil Analisis dan Uji Hipotesis	76
4.3.1. Asumsi Model	76
4.3.1.1. Uji Outliers Multivariate	76
4.3.1.2. Uji Reliability Consistency Internal	77
4.3.1.3. Uji Validitas Standardize Factor Loading dan Construct Dengan Confirmatory Faktor Analysis	79

4.3.1.4. Uji Construct Reliability dan Variance Extracted	80
4.3.1.5. Uji Normalitas	82
4.3.2. Analisis Model One-Step Approach to SEM	84
4.3.3. Pengujian Hipotesis Kausalitas	88
4.4. Pembahasan	89

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	91
5.2. Saran	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

PENGARUH PENGALAMAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI BURGERMAN SURABAYA

Oleh :

Aprista Yuwanita

Abstraksi

Burgermen merupakan usaha di bidang jasa yang menjual makanan burger dalam bentuk nyata dan memberikan layanan serta fasilitas kepada pelanggan. Untuk mengatasi persaingan yang ketat pihak burgerman harus mempunyai sesuatu yang khusus dalam memasarkan produknya dengan menggunakan pengalaman pemasaran. Dalam melaksanakan pengalaman pemasaran Burgerman melibatkan sisi emosi pelanggan agar merasa nyaman selama mereka membeli makanan burger ditempat itu. Dengan adanya keterlibatan sisi emosi pelanggan dalam melakukan pembelian makanan burger, maka para pelanggan akan mendapatkan pengalaman menarik selama mereka membeli produk di Burgerman. Pengalaman menarik yang di dapat pelanggan tersebut sangat mendukung pelanggan untuk menjadi loyal. Tujuan dari penelitian ini adalah pengaruh pengalaman pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di Burgerman Surabaya.

Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM), dengan menggunakan satu variabel bebas yaitu pengalaman pemasaran (X1) dan satu variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y). Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengalaman pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dilakukan pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh, ditemukan hasil bahwa pengalaman pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Burgerman Surabaya.

Keyword : Pengalaman Pemasaran, Loyalitas Pelanggan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus mengharap pelanggan-pelanggan potensial baru agar tidak berpaling ke produk lain.

Loyalitas pelanggan terhadap produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas pelanggan ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

Untuk dapat menarik pelanggan baru saat ini banyak perusahaan yang menggunakan pendekatan *Experiential Marketing* dimana pendekatan ini bukan hanya menjual produk yang bagus tetapi juga membuat pelanggan merasakan emosi yang mendalam dengan produk yang dijual. Sehingga menimbulkan kesan dan terjadi hubungan emosi yang mendalam dengan produk yang di jual.

Experiental Marketing merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. *Experiantal Marketing* dimulai dari respon yang diberikan oleh pelanggan terhadap suatu produk dalam bentuk pengalaman sehingga pembeli terjadi pembelian terhadap produk atau jasa tersebut. Pemasaran dengan menggunakan *Experiental Marketing* merupakan perkembangan dari teori yang telah ada, dengan cara memberikan pengalaman yang menyentuh sisi emosi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

Dorongan untuk menjadi yang terunik dengan memberikan sentuhan Experiental (pengalaman yang mengesankan) dalam setiap proses pemasaran semakin menguat. Hal tersebut tidak mudah karena situasi persaingan produk yang semakin kompetitif dan pilihan media untuk beriklan yang semakin luas, mendorong para pemasar untuk mencari inovasi baru agar dapat menghasilkan produk yang unik dan tidak dapat ditiru oleh pesaing sehingga lebih baik mengadakan pendekatan sensori pelanggan pada rasio pelanggan.

Sensori yang terdapat dalam *sense, feel, think, act, relate* diyakini akan lebih efektif bagi pelanggan (Schmmit, 2006), karena sensorik yang terdapat dalam *sense, feel, think, act, relate* dapat memberikan pengalaman jiwa yang luar biasa. Pelanggan tidak hanya tertarik pada fungsi produk dan jasa, melainkan lebih dalam lagi, yaitu pengalaman jiwa yang masuk kedalam produk atau jasa tersebut. Diferensiasi seperti ini yang akan membuat produk keluar dari commodity zone, yang mampu membuat

pelanggan rela membayar lebih mahal dengan senang hati dan tanpa merasa terpaksa. Pengalaman-pengalaman ini yang akan menjadi penentu kunci bagi loyalitas pelanggan.

Demikian juga dibidang usaha makanan siap saji yang juga ikut berkembang. Burgerman merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan makanan siap saji. Hidangan utama di Burgerman adalah Hamburger, namun mereka juga menyajikan minuman ringan, kentang goreng dan hidangan lainnya yang di sesuaikan dengan lidah orang Indonesia. Guna memberikan pendekatan Experiential Marketing yang berbeda kepada konsumen, pihak Burgerman menyediakan berbagai fasilitas layanan yang lebih diantaranya yaitu delivery service dan waifi zone. Pihak Burgerman juga meluncurkan inovasi produk makanan baru yang diantaranya yaitu Crispy chicken dan chicken-mu. Agar para konsumen tidak pindah ke produk makanan siap saji lainnya.

Masalah yang dihadapi oleh Burgerman adalah terjadinya ketidakstabilan penjualan yang cenderung menurun dan sering banyaknya jumlah komplain dalam pembelian, maka akan disajikan data penjualan sebagai berikut :

Tabel 1.1. berikut ini hasil data penjualan di Burgerman dalam 1 tahun terakhir dan target perbulan dalam persentase realisasi penjualan, Mulai bulan Januari – Desember 2009, sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Penjualan dan target perbulan dalam persentase realisasi penjualan
Di Burgerman Surabaya
Periode Januari – Desember 2009

Periode	Penjualan (rupiah)	Target Penjualan Perbulan	% realisasi Penjualan
Jan 2009	22.734.800	22.000.000	103,34 %
Feb 2009	18.986.500	22.000.000	86,30 %
Mar 2009	21.829.000	22.000.000	99,22 %
Apr 2009	19.441.500	22.000.000	88,37 %
Mei 2009	22.356.500	22.000.000	101,62 %
Jun 2009	20.501.900	22.000.000	93,19 %
Jul 2009	19.684.300	22.000.000	89,47 %
Agu 2009	19.555.800	22.000.000	88,89 %
Sep 2009	19.419.400	22.000.000	88,27 %
Okt 2009	19.249.500	22.000.000	87,50 %
Nov 2009	19.194.800	22.000.000	87,25 %
Des 2009	18.214.300	22.000.000	82,79 %

Sumber : Marketing Manajer Burgerman, Tahun 2009.

Berdasarkan table 1.1, dapat di ketahui bahwa selama 1 tahun terakhir dari bulan Januari – Desember 2009 telah terjadi ketidakstabilan pada penjualan yang cenderung mengalami penurunan di burgerman surabaya, dimulai pada bulan januari 2009 dengan penjualan 22.734.800 persentase realisasi penjualan sebesar 103,34 %, pada bulan Febuari 2009 telah mengalami penurunan penjualan 18.986.500 persentase realisasi penjualan sebesar 86,30 %, pada bulan Maret 2009 telah mengalami penurunan penjualan 21.829.000 persentase realisasi penjualan sebesar 99,22 %,

pada bulan April 2009 telah mengalami penurunan penjualan 19.441.500 persentase realisasi penjualan sebesar 88,37 %, pada tahun Mei 2009 telah mengalami peningkatan penjualan 22.356.500 persentase realisasi penjualan sebesar 101,62 %, pada bulan Juni 2009 telah mengalami penurunan penjualan 20.501.900 persentase realisasi penjualan sebesar 93,19 %, pada bulan Juli 2009 telah mengalami penurunan penjualan 19.684.300 persentase realisasi penjualan 89,47 %, pada bulan Agustus 2009 telah mengalami penurunan penjualan 19.555.800 persentase realisasi penjualan sebesar 88,89 %, pada bulan September 2009 telah mengalami penurunan 19.419.400 persentase realisasi penjualan sebesar 88,27 %, pada bulan Oktober 2009 telah mengalami penurunan 19.249.500 persentase realisasi penjualan sebesar 87,50 %, pada bulan November 2009 telah mengalami penurunan 19.194.800 persentase realisasi penjualan sebesar 87,25 %, dan pada bulan Desember 2009 telah mengalami penurunan 18.214.300 persentase realisasi penjualan sebesar 82,79 %.

Tabel 1.2. berikut ini akan disajikan data jumlah komplain pelanggan di Burgerman dalam 1 tahun terakhir, mulai Januari – Desember 2009, adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2
Jumlah Komplain Pelanggan
Di Burgerman Surabaya
Periode Januari – Desember 2009

Periode	Jumlah (orang)
Jan 2009	23 orang
Feb 2009	18 orang
Mar 2009	22 orang
Apr 2009	19 orang
Mei 2009	20 orang
Jun 2009	25 orang
Jul 2009	30 orang
Agu 2009	36 orang
Sep 2009	42 orang
Okt 2009	45 orang
Nov 2009	52 orang
Des 2009	55 orang

Sumber : Marketing Manajer Burgerman, Tahun 2009.

Berdasarkan tabel 1.2, dapat diketahui bahwa selama 1 tahun terakhir dari bulan Januari – Desember 2009 telah terjadi kecenderungan kenaikan jumlah komplain pelanggan di Burgerman dari 23 orang menjadi 55 orang.

Terjadinya ketidakstabilan penjualan yang cenderung menurun dengan jumlah komplain pelanggan semakin naik dan Banyak hal yang menjadi penyebabnya, salah satunya adalah pelayanan Burgerman pada pelanggan kurang bagus, kurang kering dalam memasak daging burger, proses pemesanan hidangan datanganya lama, kurang luasnya tempat parkir sehingga banyak pelanggan kurang nyaman, letak lokasi Burgerman kurang

strategis di karenakan berada di dalam perumahan, dan tempat duduk pengunjung antara tempat duduk satu dengan yang lainnya saling berdekatan.

Menurut Schmitt (1999) dalam Kustini (2007 :44) Experiential Marketing (pengalaman pemasaran) merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk dan jasa. Experiential marketing di mulai dari respon yang diberikan oleh pelanggan terhadap suatu produk dalam bentuk pengalaman sehingga pembeli terjadi pembelian terhadap produk dan jasa tersebut. Experiential marketing menurut Andreani (2007:2) hanya lebih sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. Sedangkan Customer loyalty (loyalitas pelanggan) menurut Griffin (1995 :31) Pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang-ulang pada perusahaan atau badan usaha yang sama.

Hubungan pengalaman pemasaran (experiential marketing) terhadap loyalitas pelanggan (customer loyalty) seperti yang dinyatakan Schmitt (1999) dalam Kustini (2007 :44) bahwa loyalitas merupakan tujuan dari experiential marketing (pengalaman pemasaran). Untuk mempertahankan loyalitas tersebut badan usaha tidak hanya dapat menyadarkan pada kepuasan yang dirasakan pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa pengalaman dan kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun loyalitas.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang Experiential Marketing (pengalaman pemasaran) yang dilakukan oleh Burgerman. Judul yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

“Pengaruh Pengalaman Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Burgerman Surabaya”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

“Apakah pengalaman pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Burgerman Surabaya ?”.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian maka tujuan dari penelitian ini adalah :

“Untuk menganalisis pengaruh pengalaman pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di Burgerman Surabaya”.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan bagi peneliti yang akan datang sebagai bahan acuan atau pertimbangan dalam penelitiannya agar dapat lebih baik dari penelitian yang telah ada sebelumnya.

b) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat di pergunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan perusahaan yang berkaitan dengan produknya dan loyalitas pelanggan.

c) Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini dapat menambah referensi perbendaharaan buku dari penelitian yang ada di perpustakaan dan juga dapat di jadikan sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.